

Пенькова А., Сильченко Э.

ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Научный руководитель ст. преп. Дерунова А. А.

Кафедра белорусского и русского языков

Белорусский государственный медицинский университет г. Минск

Актуальность. Реклама, являясь важнейшей разновидностью массовой коммуникации, прочно вошла в жизнь современного человека. Рекламный текст, основанный на использовании выразительных возможностей средств языка всех уровней, оказывает значительное влияние на формирование различных стереотипов и образа жизни современного общества.

Рекламный бюджет производителей фармацевтических препаратов занимает первые позиции на мировом рынке рекламы, т.к. рынок лекарственных средств является одной из самых прибыльных сфер бизнеса.

Реклама медицинских товаров и услуг практически не отличается от рекламы других товаров и услуг, однако законодательное регулирование накладывает ряд ограничений при рекламировании лекарственных средств. Специалистам по рекламе приходится использовать такие рекламные стратегии и тактики, которые не должны противоречить закону и одновременно должны убеждать потребителя в необходимости приобретения именно данного товара. Специалисты используют различные приемы для того, чтобы воздействовать на покупателя и убедить его в покупке определенного товара, в арсенал их средств входят и приемы языкового манипулирования.

Цель: исследование основных приемов языкового манипулирования в рекламных текстах лекарственных средств на белорусском рынке последнего десятилетия.

Задачи:

1 Провести сбор языкового материала рекламных текстов лекарственных препаратов.

2 Изучить и описать основные приемы языкового манипулирования.

Материал и методы. Материалом исследования послужили рекламные тексты лекарственных препаратов, представленных на белорусском фармацевтическом рынке. В исследовании используются описательный, сравнительный, аналитический методы.

Результаты и их обсуждение. Проведенный нами анализ языкового материала позволил выявить несколько основных приемов языкового манипулирования при рекламе лекарственных средств.

Выводы:

1 Лекарственные средства – специфический товар, приобретение и использование которого способно решить проблемы, связанные со здоровьем человека, поэтому специалисты по рекламе стремятся придать рекламным текстам образность и выразительность.